

## 「新型コロナウイルスの家庭生活への影響」アンケート結果について

株式会社OKB総研(大垣市郭町 2-25 社長 五藤義徳)は、「新型コロナウイルスの家庭生活への影響」アンケート結果を取りまとめましたのでご紹介します。

### 《要約》

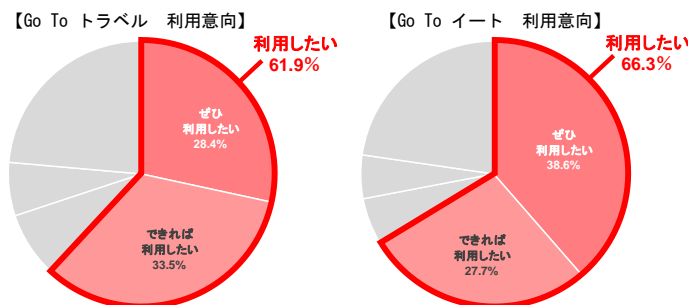
1. コロナ禍前と比べ、「旅行」は82.7%、「外食」は76.7%が「減った」と回答。一方、「キャッシュレス決済」は54.5%、「テイクアウト・持ち帰り」は45.7%が「増えた」と回答。

「減った」が多い項目	%	「増えた」が多い項目	%
旅行	(82.7)	キャッシュレス決済	(54.5)
外食	(76.7)	テイクアウト・持ち帰り	(45.7)
公共交通機関の利用	(60.6)	通販・ネットショッピング	(43.1)
買い物時間	(53.9)		
買い物に行く回数	(52.7)		

2. 10万円の特別定額給付金の使いみちは「預貯金」(27.2%)がトップに。

%	1位	2位	3位
全体	預貯金 (27.2)	食料品 (26.5)	日用品 (21.4)

3. Go To トラベル、イートともに6割超が「利用したい」と回答。



### 【調査概要】

- 調査期間：2020年11月9日～11月13日
- 調査方法：大垣共立銀行本支店（東京・大阪を除く）に来訪した主婦（注）805名にアンケート用紙を配布・回収（無記名方式）  
本調査は、「主婦の消費行動に関するアンケート」と同時に実施
- 有効回答者数：791名（有効回答率 98.3%）
- 回答者属性：

年代	20歳代	6.2%
	30歳代	19.2%
	40歳代	24.7%
	50歳代	29.8%
	60歳以上	20.1%
住所	岐阜県	54.9%
	愛知県	40.5%
	三重県	2.3%
	滋賀県	2.0%
	その他	0.4%
就業形態	専業主婦	12.6%
	正社員・公務員・自営業	44.9%
	パートタイマー	39.8%
	内職・その他	2.7%

- 集計結果表記：数値は四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある。  
(注) 本調査における「主婦」とは、既婚の女性で子どもの有無や就業形態は問わない。

資料配布場所：名古屋金融記者クラブ、大垣市政経済記者クラブ

【本件に関する問合せ先：OKB総研 調査部 梅木 TEL 052-564-1520 FAX 052-564-1528】

## 1. コロナ禍前と比べた現在の状況

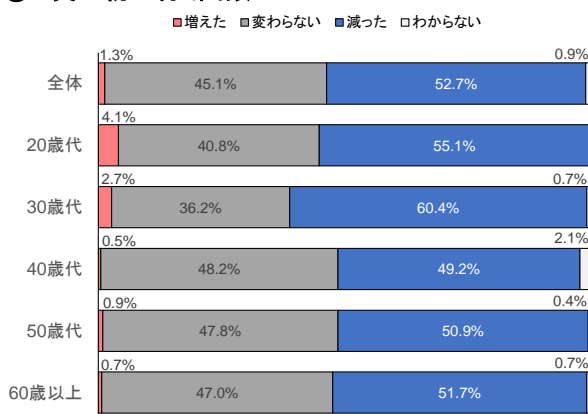
### (1) お店での買い物

新型コロナウイルス感染症拡大前と比べて、お店へ買い物に行く回数がどうなったか尋ねたところ、全体で52.7%が「減った」と回答した（図表1①）。また、買い物の時間についても全体で53.9%が「減った」と回答した（図表1②）。

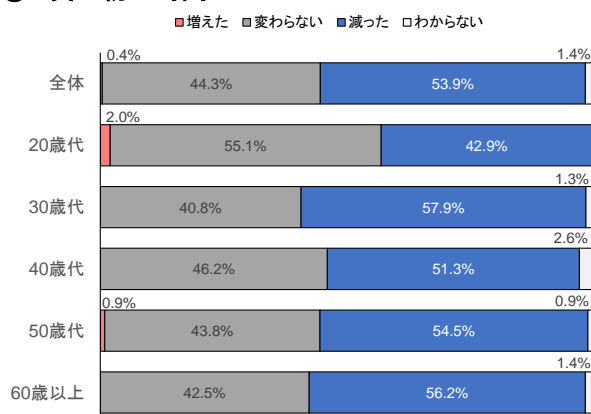
買い物1回あたりの金額については全体で58.1%が「変わらない」とした一方、29.3%は「増えた」と回答した（図表1③）。年代別に見ると、買い物1回あたりの金額は30～40歳代で「増えた」の回答率が高かった。

図表1 お店での買い物

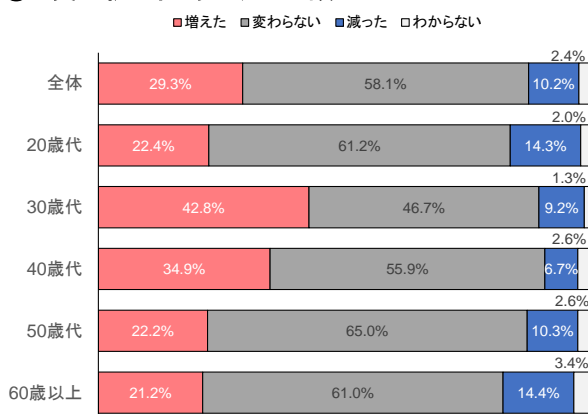
#### ① 買い物に行く回数



#### ② 買い物の時間



#### ③ 買い物1回あたりの金額



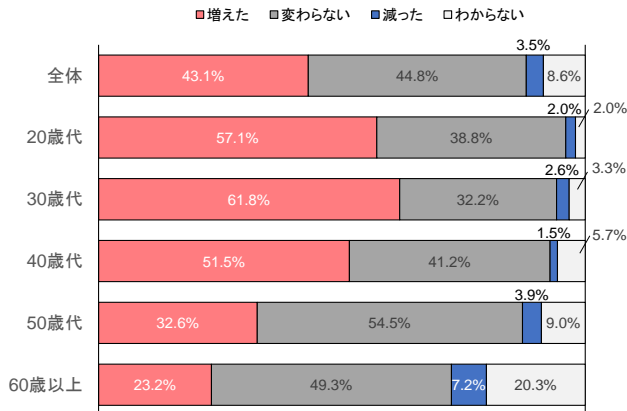
## (2) 通販・キャッシュレス決済

通販やネットショッピングを利用する回数について尋ねたところ、全体で43.1%が「増えた」と回答した（図表2①）。年代別に見ると20～40歳代の5割以上が「増えた」と回答した。

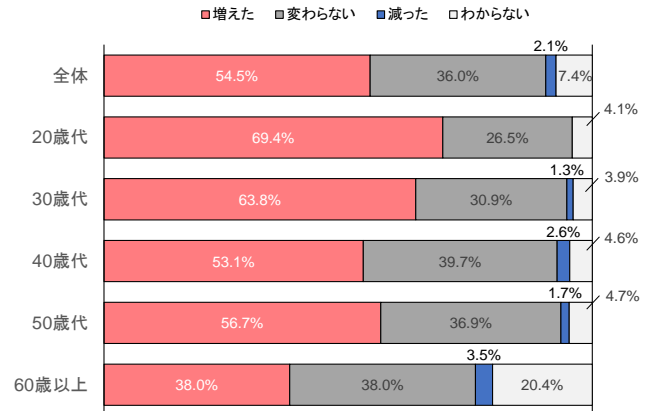
キャッシュレス決済を利用する回数については、全体で54.5%が「増えた」と回答した（図表2②）。年代別に見ると60歳以上を除く全ての年代で「増えた」の回答率が5割以上となった。

図表2 通販・キャッシュレス決済

① 通販やネットショッピングを利用する回数



② キャッシュレス決済を利用する回数



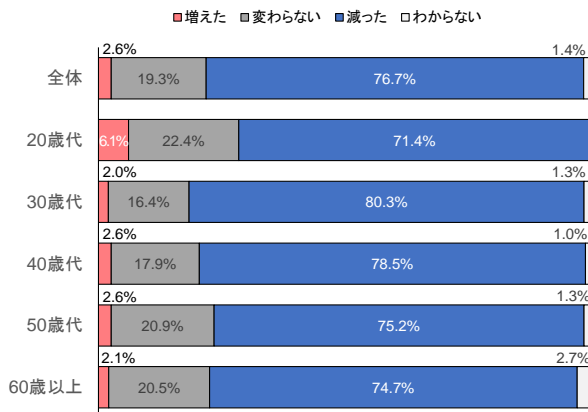
## (3) 外食・テイクアウト・出前

外食の回数について尋ねたところ、全体で76.7%が「減った」と回答した（図表3①）。また、テイクアウトや持ち帰りを利用する回数については、全体で45.7%が「増えた」と回答した（図表3②）。年代別に見ると、テイクアウトや持ち帰りについて、「増えた」の回答率が最も高い年代は30歳代で69.1%であった。

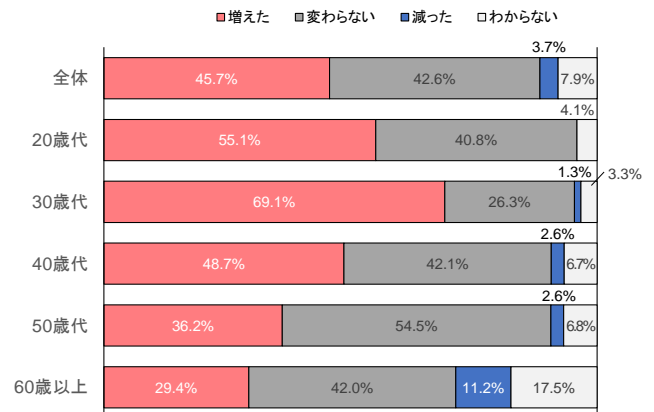
一方、出前やデリバリーについては「増えた」が全体で12.0%にとどまっており、テイクアウトや持ち帰りほど利用は増加していないことが分かった（図表3③）。

図表3 外食・テイクアウト・出前

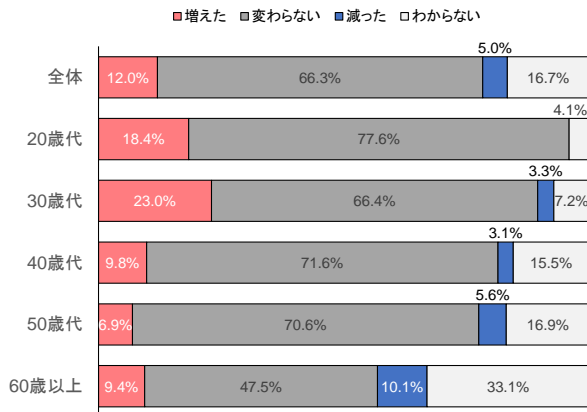
① 外食の回数



② テイクアウトや持ち帰りを利用する回数



### ③ 出前やデリバリーを利用する回数



### (4) 旅行・通院・公共交通機関

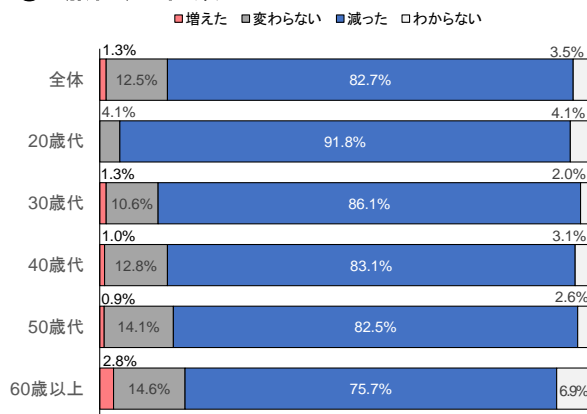
旅行（帰省を含む）する回数について尋ねたところ、全体で82.7%が「減った」と回答した（図表4①）。

通院（定期通院を含む）する回数については、全体で58.4%が「変わらない」とした一方、30.0%は「減った」と回答した（図表4②）。年代別に見ると30歳代と40歳代の3割以上が「減った」と回答している。

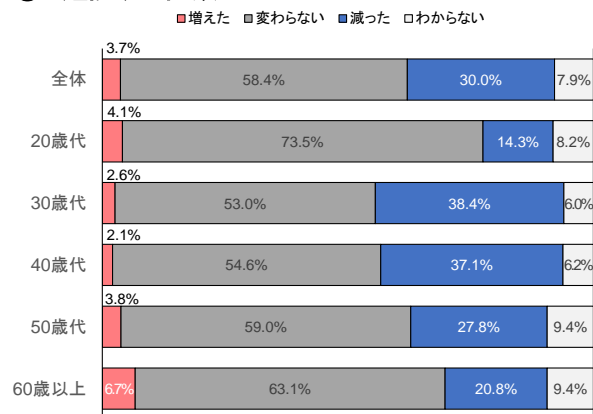
公共交通機関を利用する回数については、全体で60.6%が「減った」と回答した（図表4③）。

図表4 旅行・通院・公共交通機関

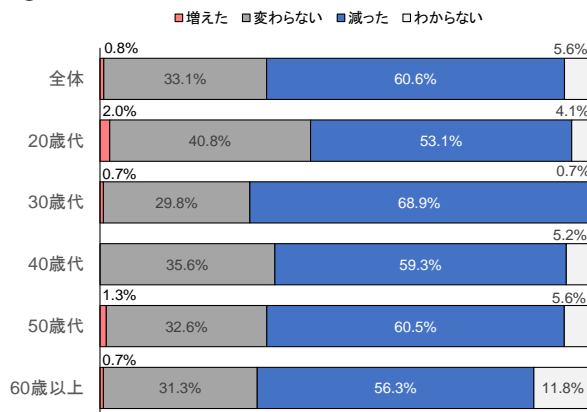
#### ① 旅行する回数



#### ② 通院する回数



#### ③ 公共交通機関を利用する回数



## 2. 家庭でのオンライン化対応

新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけとした、家庭でのオンライン化対応について尋ねたところ、全体では「特にしていない」が60.9%で最も回答率が高かった。それ以外では、「コミュニケーションツール（zoomなど）を導入」が17.4%、次いで「動画・音楽配信サービスなどに加入」が15.8%となった（図表5）。

年代別に見ると、「コミュニケーションツールを導入」について20～40歳代の回答率が高くなっている。また、40歳代で「パソコン・タブレット端末の購入」の回答率が22.7%で突出している。

図表5 家庭でのオンライン化対応

	コミュニケーションツールを導入	動画・音楽配信サービスなどに加入	パソコン・タブレット端末の購入	ネット環境を調整	パソコン関連製品の購入	スマートフォンの購入	その他	特にしていない
全体	17.4	15.8	10.7	8.9	4.8	3.9	0.5	60.9
20歳代	27.1	22.9	2.1	4.2	2.1	2.1	0.0	54.2
30歳代	23.8	13.2	8.6	9.9	6.0	0.7	0.0	54.3
40歳代	31.4	20.6	22.7	10.8	9.8	4.6	1.0	45.9
50歳代	9.1	15.9	6.5	9.9	2.6	3.0	0.9	69.0
60歳以上	2.1	9.1	6.3	4.9	1.4	8.4	0.0	77.6

※複数回答(%)

## 3. 特別定額給付金の使いみち

10万円の特別定額給付金の使いみち（予定・希望を含む）について尋ねたところ、全体では「預貯金」が27.2%でトップ、次いで「食料品」（26.5%）、「日用品」（21.4%）となった（図表6）。この地域の主婦は、特別定額給付金を主に貯蓄や生活関連費用に充てたことが分かる。

年代別に見ると、全ての年代で「預貯金」と「食料品」が1位と2位を占める結果となった。特に30歳代は「預貯金」の割合が他の年代と比べて高い。また、「子どもの教育費」は30～50歳代で5位以内に入っているが、特に40歳代の回答率が他の年代と比べて高く、「食料品」と並んで2位となっている。

図表6 特別定額給付金の使いみち(上位7項目)

	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
1位	預貯金 (27.2)	食料品 (28.6)	預貯金 (37.7)	預貯金 (28.5)	食料品 (26.2)	食料品 (31.1)
2位	食料品 (26.5)	預貯金 (24.5)	食料品 (19.9)	食料品 (28.0)	預貯金 (24.5)	預貯金 (19.9)
3位	日用品 (21.4)	外食 (20.4)	日用品 (18.5)	子どもの教育費 (28.0)	日用品 (24.5)	日用品 (19.2)
4位	家電 (14.9)	日用品 (18.4)	旅行・レジャー (15.9)	日用品 (22.3)	家電 (13.7)	旅行・レジャー (14.6)
5位	子どもの教育費 (14.2)	旅行・レジャー (14.3)	子どもの教育費 (14.6)	家電 (19.7)	子どもの教育費 (13.3)	家電 (13.2)
6位	旅行・レジャー (13.4)	美容関連 (12.2)	家電 (13.9)	旅行・レジャー (12.4)	衛生関連 (13.3)	衛生関連 (12.6)
7位	衛生関連 (12.5)	投資 (12.2)	衛生関連 (13.2)	衛生関連 (11.9)	旅行・レジャー (11.6)	衣料品 (9.9)

※複数回答(%)

## 4. Go To キャンペーンの利用状況と利用意向

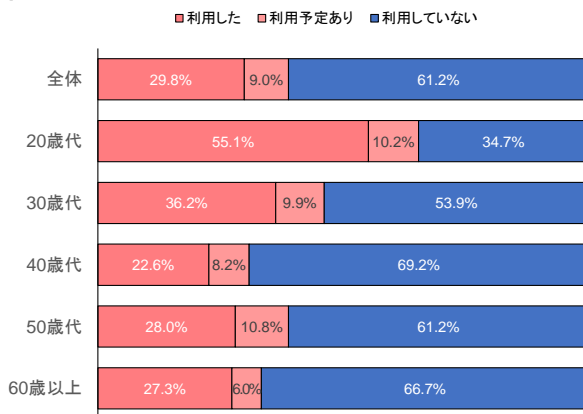
### (1) Go To トラベル

「Go To トラベル キャンペーン」の利用状況について尋ねたところ、全体では「利用した」が29.8%、「利用したことはないが、利用予定がある」が9.0%、「利用していない」が61.2%であった（図表7①）。調査を実施した11月時点で、3割以上の主婦がGo To トラベルを利用した、または利用予定であることが分かった。

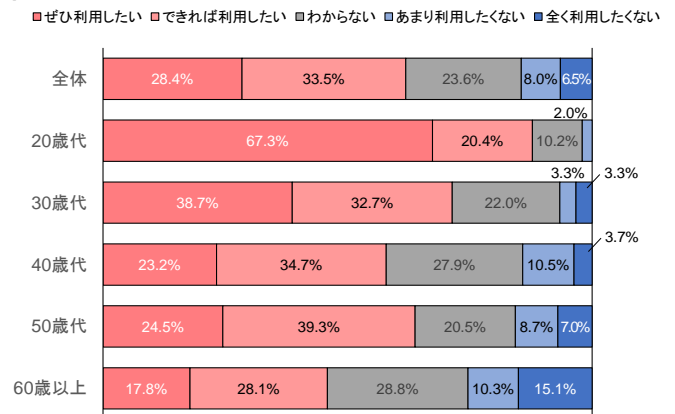
次に今後の利用意向について尋ねたところ、「ぜひ利用したい」が28.4%、「できれば利用したい」が33.5%であった（図表7②）。全体の6割以上が「利用したい」（「ぜひ利用したい」+「できれば利用したい」）と回答した。

図表7 Go To トラベル

#### ① 利用状況



#### ② 今後の利用意向



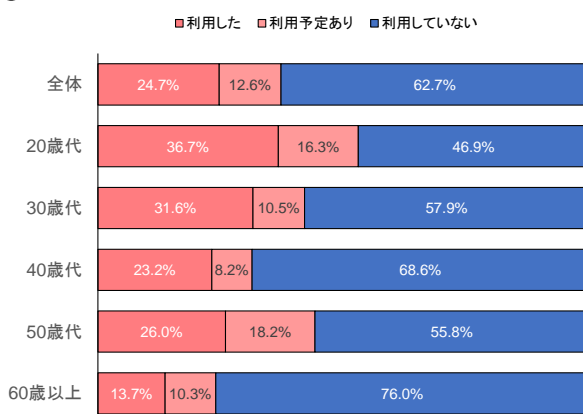
### (2) Go To イート

「Go To イート キャンペーン」の利用状況について尋ねたところ、全体では「利用した」が24.7%、「利用したことはないが、利用予定がある」が12.6%、「利用していない」が62.7%であった（図表8①）。調査を実施した11月時点で、3割以上がGo To イートを利用した、または利用予定であることが分かった。

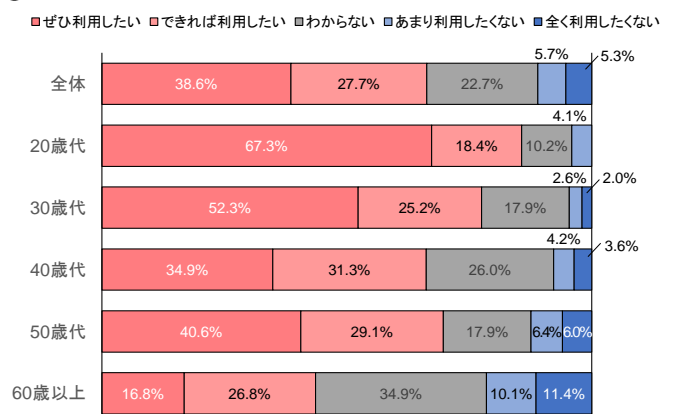
次に今後の利用意向について尋ねたところ、「ぜひ利用したい」が38.6%、「できれば利用したい」が27.7%であった（図表8②）。全体の6割以上が「利用したい」（「ぜひ利用したい」+「できれば利用したい」）と回答した。

図表8 Go To イート

#### ① 利用状況



#### ② 今後の利用意向



以上